



El marketing y las nuevas tecnologías



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Tesis USAL de Claudio H. Verdú



h50h
4054
TESIS

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

Nombre: Claudio H. Verdú.

D.N.I.: 22.718.770

Teléfonos: Part. 4717-6853, Cel. 15-5248-3621

Fecha de la presentación: Marzo de 2004.

Tema: El marketing y las nuevas tecnologías.

Maestría: Política de Negocios.

Agradecimientos: Juan Manuel Fontanals.
Dr. Gabriel Vazquez.
Dr. Rodolfo Quarleri.
Dr. Gonzalo Pazo.
Lic. Cintia Gutiérrez.

UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Indice generan del trabajo de tesis.

- 1.- Planteamiento del problema.
- 2.- Elaboración del marco teórico.
- 3.- Síntesis de la metodología utilizada.
- 4.- Cuerpo principal.
 - 4.1.- Las cinco herramientas elegidas:
 - 4.1.1.- E-commerce.
 - 4.1.2.- Business to business.
 - 4.1.3.- Business to consumer.
 - 4.1.4.- Customer relation management (C.R.M.).
 - 4.1.5.- Marketing en Internet.
- 5.- Conclusiones.
- 6.- Bibliografía.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

1. Planteamiento del problema.

1.1 Establecer los objetivos del trabajo de tesis.

En líneas generales el objetivo es investigar como afectaron los avances tecnológicos, principalmente la informática, al marketing.

Históricamente, al marketing se lo consideró siempre una rama de las ciencias económicas, mutante, cambiante, constantemente adaptándose a la realidad de los tiempos.

En los últimos años, los cambios tecnológicos fueron abruptos y apuraron el cambio de rumbo de algunas estrategias de marketing.

Para darle un parámetro al estudio se concentró el análisis en temas de altísima relevancia en lo referente a cambios generados al marketing, como el e-commerce, business to business, business to consumer, customer relation management (CRM) y marketing en internet, ya que son la herramientas que hoy despiertan el mayor interés y actualmente son algunas de las tecnologías de mayor uso.

Está claro que cuando apareció la primera computadora todos pensaron en lo inalcanzable de esa tecnología, pero con el pasar del tiempo se transformó en accesible para la gran mayoría y también para el usuario individual que hoy desde su casa puede manejar gran parte de su vida. Y ahí está la fuente del análisis, ya que el marketing tuvo que mutar sus acciones globales y masivas a otras estrategias absolutamente dirigidas al consumidor, llamadas estrategias * uno a uno *, buscando hacer el mejor uso de un recurso escaso, como es el capital de las compañías y captar el mayor y más calificado target para ofrecerle los productos.

El contexto es la República Argentina, más allá de que en el resto del mundo se producen los grandes cambios y no se comentaran en este análisis.

La investigación se hará tomando los hechos sucedidos en los últimos cinco años, *1998 al 2003*.

Conocer las funciones de estas nuevas herramientas tecnológicas, sus diferentes objetivos perseguidos, modo de implementarlos y sus consecuencias en la vida diaria de los usuarios, es parte del desarrollo de este análisis.

Hay que aclarar que existen otras herramientas que produjo el cambio tecnológico pero que en este análisis no se ven reflejadas debido a que se excedería la cantidad de material a un número difícil de transmitir en este trabajo.

1.2 Desarrollar las preguntas de la investigación.

Las preguntas están basadas en los objetivos; Estas son las que se hicieron y cuyas respuestas pretenderán ser contestadas al desarrollar los objetivos de la investigación.

Citando algunas a modo de ejemplo: ¿Qué tipo de cambio produjo la tecnología?, ¿Por qué fue tan rápida la evolución?, ¿Cómo lo afectó al hombre en sus hábitos de consumo?, ¿Para qué sirven estas tecnologías?, ¿Cómo afectan al marketing en la actualidad?, ¿Cómo se utilizan?, ¿Cómo se implementan?, ¿Cuáles son sus costos aproximados?, ¿Qué seguridad le brindan tanto a los usuarios como a los prestadores?, ¿Se acabo la privacidad? Y otras más.

1.3 Justificar la investigación y analizar su viabilidad.

Desde ya se la considera viable, teniendo en cuenta que los profesionales relacionados a este trabajo son en general, gerentes de reconocidas empresas y constantemente atienden las nuevas demandas de los mercados en lo que respecta a innovaciones y creatividad sobre los usos del marketing y la forma de implementar estas nuevas herramientas tecnológicas.

Mas allá de ninguno ser especialista, se ha recurrido a libros, webs site y otros elementos, con el fin de investigar estos temas y así llevar claridad y mayor simplicidad para aquel que pretenda asesorarse y sentir que posee las mínimas herramientas para poder defenderse en el actual contexto profesional altamente competitivo.

También podrá proveer información adicional sobre temas de actualidad ya que, en los tiempos de hoy donde los continuos cambios de conducta del consumidor generan constantes factores de competencia, no hay más alternativa que estar actualizado y diferenciarse, o ser uno más.

Por otro lado, se ha encontrado a este tema como una excelente oportunidad para estudiarlo con mas profundidad y mejorar el perfil profesional.

Téngase en cuenta que en los comienzos de la humanidad el trueque era un procedimiento corriente y hasta este contaba con tecnología y técnicas de marketing, aunque muy primitivas. A través del tiempo fue evolucionando y el hombre siguió demandando nuevos productos y servicios, o simplemente fue mostrando sus necesidades y algunos emprendedores supieron detectar, y con el tiempo satisfacer las mismas.

En los últimos años el marketing cayó en su propia trampa y se fue generando un marketing del propio marketing y desde hace pocas décadas se comenzaron a escribir libros y generar apuntes sobre el tema. Esto produjo una ola insaciable de técnicos y especialistas en la materia que demandaban nuevas herramientas y así se llega hasta el día de hoy donde la mutación continua y los avances tecnológicos producen con una simple ayuda del hombre nuevos productos y servicios. Aquí es donde se desea llegar, simplemente, a demostrar que la misma tecnología creada por el hombre hoy lo absorbe y le hace consumir, trabajar, estudiar y complacer sus mas profundos placeres a través de una computadora.

Como ya se comentó, más adelante se desarrollará cinco de estas herramientas que moldean el cambio de la conducta del consumidor en la era moderna.

2. Elaboración del marco teórico

2.1 Antecedentes o estado de la cuestión.

Dentro de este tema nos encontramos con una gran cantidad de libros muy actuales (algunos se encuentran en el índice bibliográfico), debido a que el desarrollo de esta área se produjo en los últimos tiempos. Se piensa que todavía hay mucho por ser investigado pero de lo que se está seguro es que se continuará produciendo material nuevo, todos generados por los cambios tecnológicos impulsados por el humano.

Estos temas continuamente quedarán antiguos, aparecerán nuevas ideas y usos de la informática. En la internet se encuentran cientos de páginas ofreciendo servicios de los temas tratados, se han escrito muchos libros sobre sus técnicas de aplicación y constantemente aparecen consultoras ofreciendo estos servicios y una gran cantidad de papers para ser leídos.

Debido a esto se a podido recolectar papers de actualidad, direcciones de mails y páginas webs, y una importante cantidad de recortes de revistas que tratan la materia con amplitud, todo esto, se cree que generará un marco muy rico en información que se pretenderá comunicar.

2.2 Síntesis de la explicación teórica que sustenta el problema.

Hoy en día ya no se vive en economías regionales sino que el mercado es el mundo o quién sabe que más proyección se le podrá dar en un futuro. Por lo tanto el marketing

hoy es global y los profesionales deben seguirlo hasta donde llegue o hasta donde todos quieran que llegue en sus vidas.

La tecnología lleva a que existan bases de datos computarizadas y que ya, las personas, no sean solo un papel en un fichero, sino todo un archivo en la computadora de algún banco, club o ente gubernamental.

Esto llevó al marketing one to one (directo o uno a uno), a que hoy represente una herramienta indispensable para cualquier empresa que se vanaglorie de una eficiente atención al cliente y un eficaz desarrollado del proceso de fidelización de clientes.

Dentro de las herramientas a tratar está el e-commerce que vive la misma suerte que otras, ya que todo corre bajo sistemas informáticos y estos son vulnerables y fáciles de hackear. Esto produce desconfianza en los medios de comunicación y algunos consumidores no compran por lo tanto el canal no vende

Aclarando esto llegamos a que no hay seguridad informática en la Argentina y esto produce una falta de confianza en el uso de estas herramientas tecnológicas. Unos no compran por Internet por miedo a los usos indebidos de los datos de las tarjetas de crédito y otros no quieren estar en los bancos de información de los mails porque los venden a empresas que los llenan de millones de mails-chatarra (Span).

La intención es llevar algo de luz a estas herramientas y a través del mayor conocimiento de ellas, se confíe más, se sepa como usarlas y se aproveche sus cualidades.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

3. Síntesis de la Metodología a utilizar.

Durante esta trabajo, se comentarán conocimientos sobre el tema y se enriquecerán con lecturas de revistas, apuntes, papers y webs sites.

El universo de estudio serán las cinco herramientas seleccionadas por ser consideradas las más utilizadas y actuales: E-commerce, Busines to busines, Busines to consumer, Customer relation management, Marketing en Internet.

Las variables a analizar de cada tema son: usos de la herramienta, desarrollo de sus funciones, implementación, factores de control, marcos legales y aportes al enriquecimiento del marketing y la calidad de vida.

El proceso utilizado para el trabajo fue: recopilación de información, lectura y depuración del material, búsqueda de referencias estadísticas, referencias bibliográficas,

relacionamiento de las características de cada tema, procesamiento y desarrollo de la tesis.

4.- Cuerpo principal.

Aquí es donde se empieza a desarrollar cada una de las cinco herramientas, siguiendo los lineamientos antedichos y donde se espera, cumplan con las necesidades del lector.

Hay que tener en cuenta que existe una gran relación entre ellas y que el orden de su desarrollo no significa nada mas que los tiempos en que se fue procesando la investigación.

4.1.- Las cinco herramientas elegidas:

4.1.1.- E-commerce.

4.1.2.- Business to business.

4.1.3.- Business to consumer.

4.1.4.- Customer Relation Management (CRM).

4.1.5.- Marketing en internet.



4.1.1.- E-commerce.

4.1.2.- Business to business.

4.1.3.- Business to consumer.

Sumario.

Introducción.

¿Cómo comenzó el cambio?

Situación en la Argentina.

Razones para la adopción del nuevo canal.

Desarrollo.

¿Qué es el B2B?

Objetivo B2B y B2C

Exitos y riesgos

Conducta de los inversores

Marketplaces

B2B en Argentina

Tendencias, opiniones y beneficios

B2B y los RRHH

Un capítulo aparte: La seguridad.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Adopción del uso de Internet

La aceleración tecnológica del actual milenio está produciendo profundos cambios en la forma de hacer negocios, en los hábitos de consumo y en la sociedad toda. El éxito de las empresas dependerá de su habilidad estratégica para integrar las nuevas tecnologías, el comercio por Internet y los medios interactivos, factores claves para lograr fidelizar a un nuevo consumidor cada vez más volátil y exigente.

Frente a estos cambios las empresas deben reenfocar sus estrategias de negocio continuamente, para no perder competitividad y adaptarse a las exigencias de los nuevos consumidores y mercados sin fronteras. Deben orientarse hacia la información, captar futuras necesidades de una demanda más volátil y utilizar Internet para interactuar directamente con el consumidor final, creando redes de información con proveedores y clientes para lograr mayor eficiencia operativa.

La incorporación en Internet de las empresas establecidas u off-line, generalmente transita un proceso de experimentación, en la red pública de libre acceso, que se inicia con la creación de un sitio o site institucional, un storefront (catálogo informativo de productos de la empresa), para llegar luego a un proyecto de E-commerce en el que es posible comprar y vender en forma electrónica.

Estos negocios online siguen distintos modelos según la naturaleza de las relaciones comerciales que generan:

♦ B2B, del inglés business to business (Comercio electrónico entre empresas), es el modelo de mayor desarrollo.

♦ B2C, del inglés business to consumer (Comercio electrónico de la empresa hacia el consumidor), es el seguido por la mayoría de los shoppings virtuales. Estos pueden ser verticales, cuando venden varias categorías de productos, u horizontales, cuando se especializan en una única categoría de productos ó servicios.

♦ Otros modelos son los C2B, consumers to business (demanda personalizada de consumidores a las empresas), donde los consumidores hacen públicos sus

requerimientos a un sitio web para que las empresas les busquen el producto, el servicio ó el precio que solicitan.

♦ Finalmente, el C2C, consumer to consumer, es el utilizado por sitios web de consumidores que se reúnen para hacer canjes, ó participar de remates de productos.

Generalmente en una segunda etapa, las empresas recurren a una red privada de acceso restringido, que utiliza la conectividad de Internet pero con acceso mediante claves. Esta red se utiliza para contactar a la empresa con sus principales clientes y proveedores, se denomina extranet y sirve para generar operaciones electrónicas de compra, venta, reposición automática de stocks, conciliaciones contables y cualquier otro cambio electrónico de información. Estas redes pueden aumentar significativamente la eficiencia operativa de la empresa al reducir costos y aumentar la calidad de servicios al cliente. La red privada se utiliza también para conectar todas las instalaciones de una empresa con sus empleados entre sí, en lo que se llama Intranet.

Nuevas alternativas de herramientas de Marketing

En este contexto, el objetivo central del marketing sigue siendo lograr vender más productos y mejores servicios a más gente, preferentemente a los mas rentables, pero las herramientas para lograrlo requieren mayor sofisticación y una reconversión total de las técnicas tradicionales mediante la integración total a los negocios de Internet y tecnologías de última generación que permitan el manejo de la información, en algunos mercado, en tiempo real.

La nueva realidad de los mercados y los consumidores de la era digital representa un gran desafío para el marketing tradicional, que debe adaptarse a la informática como un nuevo ámbito virtual de negocios off-line en su proceso de rápida transformación. Las estrategias de productos y servicios globales deben permitir adaptarse a distintas comunidades, individuos y canales de información, los productos y servicios deberán estar disponibles siempre en cualquier situación y lugar, esta exigencia de los nuevos consumidores llevará a rediseñar la forma ó naturaleza de muchos negocios: algunos productores deberán desarrollar sistemas directos y eficientes de distribución a través de Internet para no perder presencia en los mercados.